

ESTÉTICA Y PUBLICIDAD: ELEMENTOS CLÁSICOS EN LA FOTOGRAFÍA ACTUAL

Olaya Fernández Guerrero
Universidad de Salamanca

Introducción.

Cuando fijamos nuestra atención en el campo de la cultura actual, uno de los elementos que más nos llama la atención son los medios de comunicación, que tienen un importante papel a la hora de articular nuestra visión del mundo. En el caso de los textos periodísticos, o de los programas de radio y televisión, esta función narrativa y/o constitutiva de la realidad está bastante clara, pero no sucede lo mismo con la información no verbal, que tiene un creciente protagonismo en las sociedades globalizadas. Me estoy refiriendo al lenguaje de la imagen, protagonista absoluto de la era audiovisual a la que estamos asistiendo en este comienzo del siglo XXI.

Las imágenes forman parte de nuestra vida cotidiana (anuncios en prensa, televisión, Internet, cine, vallas publicitarias, carteles, pósters), y por ello esas imágenes se convierten en portadoras de significados: nos muestran lo que sucede en otros lugares, crean estereotipos o los destruyen, informan, promocionan un objeto de consumo, etcétera. Las funciones son múltiples.

Pero lo más importante es que esa articulación de significados a través de la imagen, esa creación o recreación semiótica, no parte de cero, sino que arraiga en la tradición filosófica más clásica, como me propongo demostrar en este trabajo. La actual cultura de la imagen hunde sus raíces en la Modernidad. Mi tesis es que el actual lenguaje de la imagen tiene en la filosofía estética uno de sus fundamentos más sólidos. Para demostrarlo, me centraré en las categorías estéticas de lo bello y lo sublime, y las acompañaré de imágenes de publicidad gráfica recogidas entre 2003 y 2004. En esas imágenes se aprecia con claridad la conexión entre las nociones estéticas y la composición visual.

Las nociones filosóficas de lo bello y lo sublime.

1. La Belleza.

En nuestro tiempo, la belleza se asocia fundamentalmente con lo sensible. Así, calificamos algo como bello guiándonos por sus rasgos externos, que podemos percibir mediante los sentidos. Sin embargo, esta asociación entre belleza y sensibilidad es bastante reciente; de hecho, la hemos heredado de la filosofía estética del XVIII, formulada por Kant y por otros autores alemanes, como Baumgarten, Novalis o Schlegel, entre otros.

La primera reflexión sobre qué es la belleza de que tenemos noticia proviene del mundo clásico, y en concreto de los griegos, que plantearon que la belleza sensible era el primer peldaño en la escalera de ascenso a la belleza suprema. Según Platón, esa belleza suprema no pertenece a este mundo físico, sino al mundo de las ideas, y está al mismo nivel que las ideas de verdad y bien. Para este autor, la belleza máxima no se percibe a través de los sentidos, sino que se aprehende por la mente. Es, por tanto, una belleza inteligible.

En Grecia, la belleza se asocia a la medida y al orden (kosmos). Éste es, por ejemplo, el planteamiento de los pitagóricos.

En la tradición clásica, lo sensible y lo inteligible están indisolublemente asociados, y no será hasta la Modernidad, a partir del siglo XVII, cuando el tándem belleza-verdad comience a desvanecerse. En esa época, la belleza pasa a ser una cualidad interpretada como algo puramente sensible, lo bello es lo que se aparece como tal, y deja de estar relacionado con la verdad objetiva. En este contexto es también donde cobra fuerza un nuevo modelo estético basado en el concepto de lo sublime, del que nos ocuparemos a continuación.

2. Lo Sublime.

En el siglo I d. C. aparece una obra atribuida erróneamente a Longino, que se titula *De lo sublime*. En ese texto aparece por primera vez este concepto, referido al arte y al proceso de creatividad. Según el pseudo-Longino, sublime es toda manifestación artística que sea capaz de expresar nobles y grandes pasiones. Para que ese efecto sublime se produzca, tanto el creador como el receptor de la obra de arte han de implicarse sentimentalmente en ésta.

De lo sublime es traducida en el siglo XVII al inglés y al francés, y el concepto de lo sublime es retomado con mucho énfasis a mediados del XVIII en el ámbito de la reflexión estética. En esta interpretación moderna del término, lo sublime se asocia a una experiencia que ya no va a estar principalmente vinculada al arte -como sí sucedía en la obra del pseudo-Longino-, sino que se relaciona con la naturaleza. Según este planteamiento, es la contemplación de lo informe, lo doloroso y lo terrible lo que provoca en el ser humano el sentimiento de lo sublime.

Así, la belleza sublime no surge como un reflejo de la belleza cósmica, del mundo ordenado y geométrico que constituía el ideal griego, sino que lo sublime se manifiesta como una continua superación de los límites, como un movimiento hacia lo inconmensurable.

La obra moderna que más ha contribuido a difundir el tema de lo sublime es la *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo bello y lo sublime*, del británico Edmund Burke, publicada a mediados del siglo XVIII (en 1756). Este autor rompe con el patrón clásico de la belleza como armonía y proporción, y la asocia a la variedad, pequenez, cambio gradual, delicadeza o elegancia. Lo sublime, contrapuesto a lo bello, tiene relación con la amplitud de dimensiones, la tosquedad, solidez o tenebrosidad. El sentimiento de lo sublime se desencadena ante escenas de terror, privación o amenaza física.

Tanto lo bello como lo sublime son experiencias estéticas que sólo se producen cuando hay un cierto distanciamiento con respecto al objeto que las produce; esto es: lo bello no es lo que desata nuestras pasiones, lo que nos impele a poseer aquello que consideramos bello, sino que es un sentimiento desinteresado, que empieza y termina en el puro goce estético. Lo mismo sucede con lo sublime: para que algo horrible nos parezca sublime, aquello que provoca miedo ha de estar alejado de nosotros. El horror vinculado a lo sublime es un horror distante, que sentimos como algo ajeno, que no puede hacernos daño. Si estuviésemos envueltos en una situación de horror - peligro, amenaza, privación- experimentaríamos sólo el miedo, no lo sublime. En definitiva, lo sublime lo es sólo cuando le pasa a otro.

Otro autor que reflexiona a fondo sobre lo bello y lo sublime es Kant, que en su *Crítica del Juicio* y en sus *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime* expone con precisión las

diferencias y afinidades entre lo bello y lo sublime. Lo bello implica la búsqueda de un placer inmediato, sensible: es el placer que experimentamos cuando contemplamos algo que nos parece bello. Lo sublime, sin embargo, es un placer negativo, que experimentamos ante aquello que nos atrae y nos repele a la vez.

*

Lo sublime es superior a lo bello porque golpea la imaginación, eleva al espíritu más allá de sí mismo. Esto es así porque, ante lo ilimitado, nuestra razón postula un infinito que nuestros sentidos no pueden captar, que nuestra imaginación no abarca. Lo sublime fuerza nuestras capacidades y nos hace ir más allá de nosotros mismos.

La vigencia de lo clásico: imágenes actuales y textos de Kant y Burke.

1. Aplicación de la idea de lo bello a la publicidad

En la publicidad gráfica actual, la categoría de lo bello se utiliza frecuentemente para construir estereotipos de género. Lo bello se asocia usualmente a lo femenino, como veremos en las siguientes imágenes.



En esta imagen publicitaria vemos a una joven muchacha (y la juventud es uno de los rasgos comúnmente asociados a la belleza, como nos dice Kant) vestida de blanco, que es un color bello, según Burke, y junto a unas flores, que también tienen la cualidad de ser bellas. Veamos cómo describe el autor británico las cualidades de lo bello, para comprobar que éstas concuerdan exactamente con esta imagen: Los objetos pequeños son bellos, y también suelen tener la propiedad de la tersura: árboles, flores, cutis femenino... Además de ser tersos, no angulosos, los cuerpos bellos no continúan sus partes largo tiempo en la misma línea recta, sino que mudan de dirección a cada momento, pero de modo gradual.

La imagen de la derecha ejemplifica cómo la belleza tiene que ver con el cambio gradual, suave. La joven está apoyada sobre un objeto de forma redondeada cuya curvatura discurre en paralelo a las curvas femeninas. El texto de este anuncio dice, además, que la marca de cosméticos publicitada es "La belleza por definición". Lo es, de hecho, al menos si tomamos la definición de belleza elaborada por Burke, con la que esta imagen concuerda perfectamente.

Dice nuestro autor que la robustez y la fuerza son perjudiciales a la belleza; a ésta le es esencial la apariencia de delicadeza y fragilidad. Esa imagen de fragilidad está muy bien construida en las dos fotografías publicitarias de esta página.

La fisonomía es muy importante en la belleza de nuestra especie. Para que un ser humano sea bello, su rostro ha de indicar cualidades amables, que se correspondan con la suavidad y delicadeza de la forma exterior. Aquí vemos esta identificación entre belleza y bondad propia de los planteamientos estéticos clásicos.



Burke indica, asimismo, que los colores de los cuerpos bellos han de ser limpios y claros, y no demasiado intensos. En las cosas bellas, los colores están mezclados con gradaciones. Este tipo de colorido es el que predomina en la imagen, cuya gama cromática oscila entre el blanco y el azul.



El mismo tipo de colorido es el que predomina en esta otra imagen. Vemos a una mujer joven, de apariencia frágil, y vestida en tonos claros. Burke explica que la gracia está muy vinculada a la belleza. La gracia, según este autor, tiene que ver con la postura y el movimiento, que han de ser desenvueltos, sin dificultad de ningún tipo (como el de la muchacha de la fotografía, que camina con desparpajo sobre una mesa cubierta de vajilla y cristalería) También está relacionada con lo bello la elegancia, definida por Burke como la propiedad de un cuerpo por el que éste tiene partes lisas y pulidas, sin oprimirse unas a otras, sin aspereza ni confusión, y que producen una figura regular.

Pasamos ahora a revisar otro modelo de belleza presente en la publicidad gráfica, más asociado al erotismo femenino.

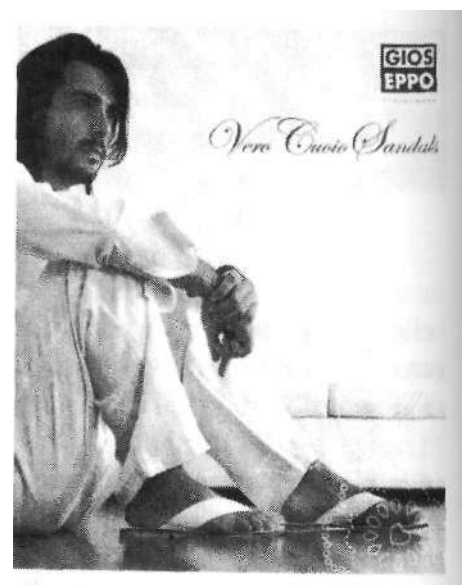
En este registro, la mujer bella se constituye como objeto del deseo masculino. En



opinión de Kant, la expresión moral del cuerpo puede tender a lo bello o a lo sublime. La mujer cuyos atractivos hacen predominar lo sublime (como es el caso de las dos jóvenes que aparecen en estas imágenes) es calificada de "bella", mientras que aquella mujer en la que predominan los rasgos de lo bello recibe el calificativo de "agradable".

En la siguiente imagen, que publicita una marca de zapatos, vemos a una figura masculina asociada con los rasgos de lo bello que ya hemos ido señalando: colores cálidos, todos de la misma gama (en este caso, los colores van del amarillo al marrón oscuro), postura relajada, expresión apacible del rostro, atmósfera tranquila, sin estridencias. En general, esta imagen publicitaria transmite un sentimiento de suavidad, de comodidad, que se asocia al producto anunciado: unos zapatos, ¿qué mejor cualidad pueden tener que la de ser flexibles y cómodos?

Lo bello, dice Kant, produce una sensación agradable, alegre y sonriente. La vista de lo bello, según Burke, causa eficazmente un grado de amor en nosotros. Todas estas sensaciones las experimentamos ante esta imagen, en la que vemos a una joven pareja rodeada de animales, en un jardín, y todo ello enmarcado por unas flores de colores vivos. En este anuncio, los estereotipos masculino y femenino se difuminan, se diluyen, y tenemos así a una mujer, a la derecha, con el pelo muy corto y vestida con un traje pantalón, y a su lado a un joven de rostro afeminado y vestido con prendas





muy similares a las que lleva su compañera. Kant desaprobó esta imagen, ya que este autor señala que "la vanidad y las modas pueden dar una falsa dirección a los instintos naturales y convertir a muchos hombres en señoritos empalagosos y a muchas mujeres en pedantes o Amazonas". Pero, dice Kant, hay esperanza de que esto se arregle, pues la naturaleza procura siempre restablecer sus disposiciones.

Los estereotipos masculino y femenino están mucho más definidos en las dos imágenes de esta página. En la primera de ellas vemos a un chico con expresión dura, seria, que sujeta entre sus brazos a una mujer en actitud sumisa. Esta fotografía publicitaria refleja los ideales de Kant acerca de cómo debe ser la relación entre los dos sexos: la ley dice que el varón debe mandar y la mujer obedecer, pues la base de esta dominación está en la superioridad natural del varón sobre la mujer en la capacidad para llevar a cabo el interés común, y en el derecho a mandar del varón, fundado en esa superioridad. (Kant, Introducción a la doctrina del Derecho, en la *Metafísica de las costumbres*). Nótese la similitud que existe entre esta imagen publicitaria y el cuadro de Francesco Hayez titulado *El beso*, de 1859.



La imagen de la derecha también refleja con fidelidad los estereotipos masculino y femenino más clásicos, pero sus contenidos son mucho más explícitos. Aparece una joven de aspecto frágil, en tonos claros y suaves, y detrás de ella un hombre al que sólo le vemos las manos (que, por cierto, se agarran con fuerza al pecho de la mujer) y la cabeza, junto al cuello de la chica. Esta imagen tiene reminiscencias de una obra típicamente romántica: la novela *Drácula*, de Bram Stoker. Inevitablemente se nos viene a la cabeza la imagen del vampiro, que se aproxima al cuello de su víctima femenina para succionar su sangre. Además, el modelo de mujer que aparece en la imagen coincide con el paradigma estético romántico de belleza femenina: palidez, aire enfermizo, apariencia débil, sometimiento, actitud de desmayo.



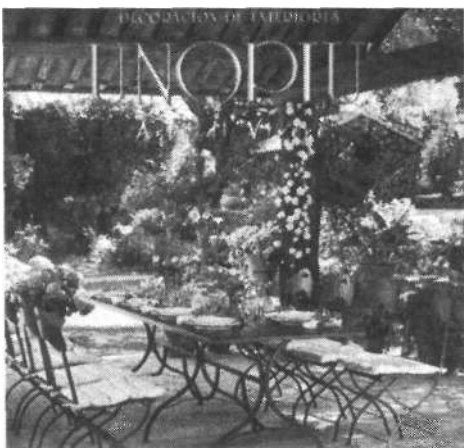
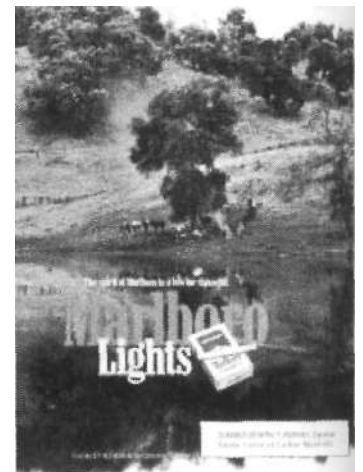


Lo bello se define, en la estética clásica, a partir de una serie de características, pero no sólo mediante éstas. Otro modo de definir lo bello es por oposición, oponiéndolo a lo no bello, a lo monstruoso. Si lo bello es lo que imita a lo natural, lo que toma como referencia el orden y armonía del universo, lo feo será lo anti-natural, lo grotesco y deforme. Esta imagen nos remite a la fascinación medieval por lo monstruoso, por lo feo que, automáticamente, era asociado a lo inmoral, a la maldad. Y es que el tándem belleza-bondad tiene su réplica en el dúo formado por fealdad-maldad.

Además de asociarse a los estereotipos de masculinidad y feminidad, la noción de belleza se emplea también, en publicidad gráfica, para construir y recrear espacios naturales o artificiales.

Kant argumenta que tomar un interés inmediato en la belleza de la naturaleza es siempre un signo distintivo de un alma buena, y que cuando ese interés es habitual y se une de buen grado a la contemplación de la naturaleza, muestra una disposición de espíritu favorable al sentimiento moral. Así, según el planteamiento kantiano, quien sepa apreciar la belleza de lo natural estará más cerca de la moralidad.

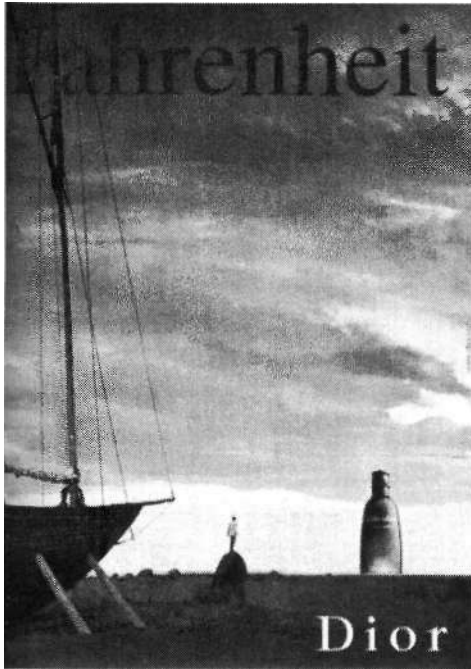
Los encantos de la naturaleza bella pertenecen, o a las modificaciones de la luz, o a las del sonido. Para Kant, son bellos el bosque bajo, la campiña florida, y el día. Todos esos elementos aparecen en estas imágenes. La primera de ellas nos muestra un paisaje de formas redondeadas y colores vivos y brillantes, por el que discurre un río de cauce tranquilo en el que se refleja la vegetación. Se trata de una naturaleza idílica, con reminiscencias del locus amoenus de la poesía lírica clásica (Garcilaso de la Vega y compañía).



En la fotografía de la izquierda aparece un pabellón decorado con flores, y situado en medio de un jardín. Representa una naturaleza doméstica y domesticada, dispuesta para la contemplación. Produce una sensación agradable. La imagen crea un espacio luminoso, sin estridencias ni grandes contrastes, de colores vivos, muy a tono con las características de lo bello expuestas en los escritos de Kant y Burke.

2. Aplicación de lo sublime a la publicidad

La pasión que produce lo sublime es la del asombro. En este caso, el alma está tan llena de su objeto que no puede dar entrada a otro, ni raciocinar sobre el que le ocupa. Así, el sentimiento de lo sublime suspende temporalmente todo juicio y toda reflexión, en la medida en que el individuo se siente sobrecogido ante el objeto que tiene ante sí.



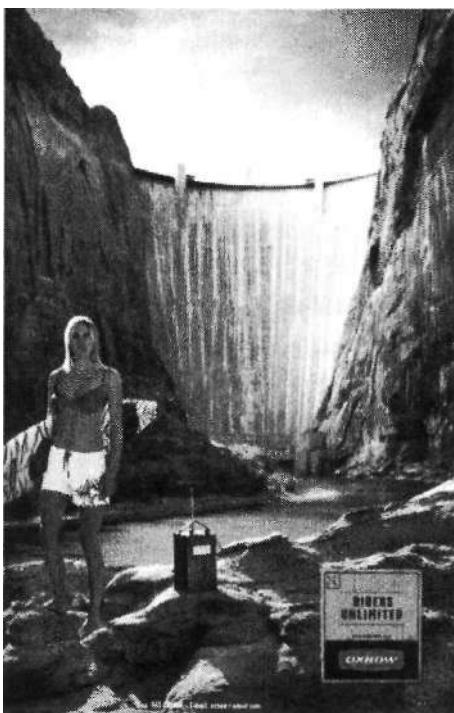
Esto es lo que le sucede al hombre que aparece en la página siguiente. Se extiende ante él un horizonte amplio, al fondo del cual aparece un objeto (un frasco de perfume) que emula la salida del sol, y que ilumina el desierto de arena en el que el barco del hombre se encuentra varado. Lo sublime, dice Burke, está ligado a lo terrible: el terror es la principal causa de la sublimidad. Por otra parte, lo sublime se vincula a la incertidumbre y lo ilimitado. En esta imagen publicitaria, el sentimiento de lo sublime viene dado por la visión de la pequeñez del hombre, subido a una roca, frente a la enormidad de una naturaleza que le es hostil.

Para que podamos deleitarnos con las adversidades ajenas, y experimentar en ellas lo sublime, es imprescindible que nuestra propia vida esté fuera de peligro. Si estamos inmersos en la adversidad, ésta no nos resultará sublime, sino que la tendremos por odiosa.

Lo sublime, como ya indicó Kant, es un sentimiento de placer unido al terror. El filósofo alemán ponía como ejemplos de sublimidad la tempestad y la noche.

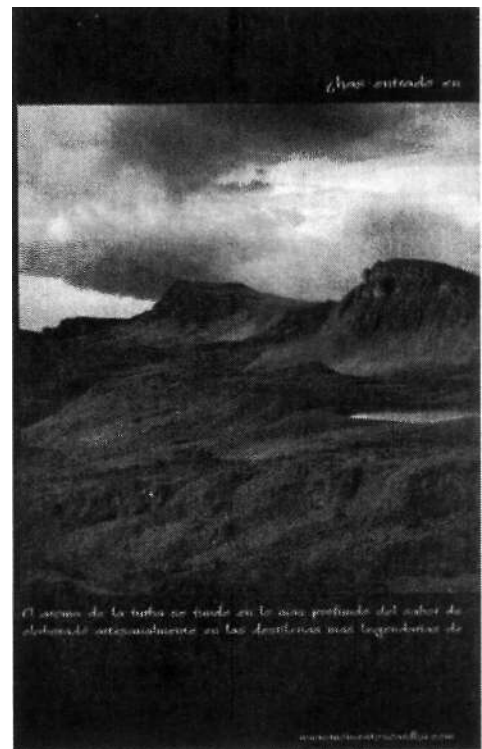
Esta imagen publicitaria es típicamente sublime. Como nos dice Burke, la grandeza de dimensiones es una poderosa causa de sublimidad. La extensión puede ser de longitud, altura y profundidad. Por otra parte, lo sublime se suele asociar a la oscuridad, aunque la luz también puede dar lugar al sentimiento de lo sublime. Para ello, expone Burke, la luz ha de estar acompañada de ciertas circunstancias además de la mera facultad de mostrar objetos. Por ejemplo, un tránsito rápido de la luz a la

oscuridad, o de la oscuridad a la luz, causa mayor efecto. Dos efectos contrarios contribuyen a lo sublime.



Otro de los rasgos de lo sublime muy presente en la publicidad actual es la idea de lo sublime tecnológico: mediante la técnica podemos llegar a dominar la naturaleza. Lo natural, ya

desde Kant, está intrínsecamente vinculado a lo sublime. Asegura Kant en su *Crítica del juicio* que la naturaleza nos ha hecho un favor al esparcir con tanta abundancia belleza y encanto, además de utilidad, y podemos amarla por ello y considerarla con respeto, a causa de su inconmensurabilidad, y sentirnos ennoblecidos nosotros mismos en esa contemplación. Según el planteamiento



kantiano, la naturaleza nos conduce más allá del mundo sensible. Para Kant, lo sublime es el sentimiento al que el ser humano llega cuando es capaz de dominar la naturaleza que existe fuera de él, pero también la que existe dentro de él. Tanto Burke como Kant establecen que lo sublime está indisolublemente ligado al poder y el dominio. Un buen ejemplo de ese dominio de lo natural mediante la técnica lo constituye la imagen publicitaria superior, que muestra a una joven dispuesta a crear una ola artificial sirviéndose de dos elementos de creación humana: una presa y dinamita.

Y esta otra imagen, que muestra un sofá situado en la cima de una montaña, en medio de una cordillera, nos remite a lo sublime matemático, originado por la grandeza de dimensiones. Todo lo grande y gigantesco, nos dice Burke, es opuesto a lo bello, aunque es muy compatible con lo sublime.

Esta imagen es una representación de la grandeza de dimensiones, asociada en este caso a la altitud. Aparecen varias cumbres montañosas, y sobre una de ellas vemos, en primer término, un sofá, y sentada en él una mujer en actitud relajada y sonriente, que contempla el horizonte alpino. Se nos muestra el segundo momento de lo sublime, el del placer, que se alcanza una vez que el ser humano ha conseguido dominar la naturaleza (en este caso, a través de la tecnología).



Como hemos visto antes, el placer de lo sublime es un placer negativo, no inmediato, que se consigue mediante un dolor o privación.

En la publicidad actual, la creación de paisajes sublimes se sirve en gran medida de los avances tecnológicos en el tratamiento de imágenes y la composición digital. Un buen ejemplo de este uso de la tecnología es el infinito artificial. El infinito artificial es un espacio creado a partir de fragmentos de

espacios reales, y que no existe más que en el soporte en que esa combinación de fragmentos ha sido realizada. El infinito artificial es un lugar que no existe, es realidad irreal, virtual.



Edmund Burke, hace tres siglos, describió el infinito artificial en estos términos: es la sucesión uniforme de partes grandes, y produce un efecto de grandeza. Veamos ahora algunos ejemplos de cómo esta noción se maneja en publicidad.

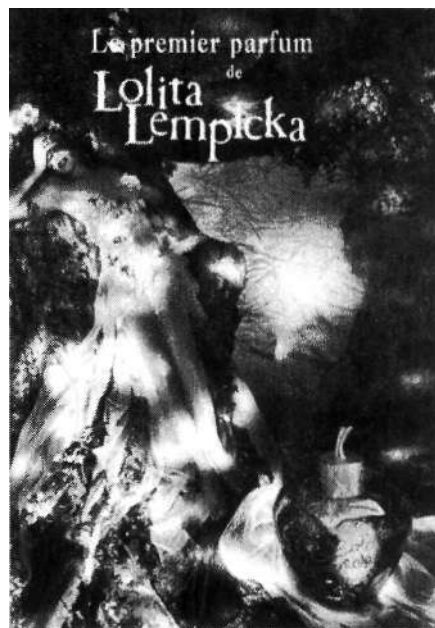
Esta imagen muestra un espacio artificial. En ella vemos un bosque compuesto de múltiples fragmentos, un bosque que no existe más que sobre el papel. Se aprecian en esta imagen varias figuras humanas en diferentes planos: en primer término, a la izquierda, una joven sentada sobre las raíces de un árbol, que rodea con sus brazos una gran hoja; a la derecha, un joven agachado sobre algo que parece una seta o una flor gigante; detrás de él, una pareja sentada entre un montón de cactus; a la izquierda de la pareja, vemos a otra pareja que se agarra con fuerza al tronco de un árbol; sobre sus cabezas,

una joven descansa sobre una rama con una serpiente enroscada a su cuerpo (arriba, a la izquierda), y otra muchacha dormita en la rama superior derecha; por último, atrás a la derecha aparece un joven cuyo cuerpo ha sido rodeado por una enredadera. Cada una de estas figuras humanas está en un espacio diferente, y es la combinación de las distintas imágenes de estas figuras la que crea el bosque de la fotografía. Se trata de una naturaleza creada por ordenador, compuesta por superposición de escenas y elementos.

Lo sublime también está tecnológicamente creado en esta otra imagen. Nos muestra a una joven en un bosque idealizado, onírico, en el que se combinan de modo caprichoso siluetas de árboles, hojas verdes y amarillas, luces y sombras. En este caso, los fragmentos del mundo natural se combinan artificiosamente para crear un espacio indefinido, el espacio de la ensoñación. Esta fotografía



cuenta, además, con algunos elementos propios de la sublimidad romántica: alternancia de luz y penumbra, idea de peligro o amenaza (no sabemos si la joven de la fotografía está dormida o muerta, tal es su aspecto), apelación a lo suprasensible (un halo misterioso envuelve esta imagen). Las reminiscencias del Romanticismo se aprecian especialmente en la figura femenina de esta fotografía, que nos recuerda a la Ofelia de *Hamlet*, representada en este cuadro de mediados del siglo XIX.



Conclusiones: tradición e innovación en la publicidad gráfica actual.

A lo largo de este estudio hemos comprobado cómo las categorías clásicas de belleza y sublimidad tienen vigencia en la publicidad gráfica de nuestros días. Estas categorías heredan de los planteamientos clásicos gran parte de sus elementos, que se combinan con ideas y prácticas actuales. El resultado es una reconceptualización de esas categorías en el ámbito publicístico, de la que podemos resaltar algunos rasgos generales:

- Los anuncios destinados a captar la atención de las mujeres suelen recurrir a la categoría de lo bello, mientras que los anuncios dirigidos al público masculino se sirven mayoritariamente de lo sublime.
- La construcción del ideal de belleza en la publicidad se realiza a partir de la naturaleza (que es, en numerosas ocasiones, una naturaleza manipulada por ordenador) y de la asociación con la bondad (lo bueno es bello, lo bello es bueno).
- La publicidad gráfica construye imágenes masculinas y femeninas muy estereotipadas, y sólo en contadas ocasiones se propone transgredir los roles tradicionales atribuidos a uno y otro sexo. En este sentido, la publicidad es conservadora, y se limita a reproducir los arquetipos al uso, especialmente en el caso de las mujeres: chicas guapas, jóvenes, rodeadas de flores u otros objetos amables, y cuya principal ocupación y preocupación es conquistar a los hombres. En las imágenes masculinas se observa mayor diversidad, y junto al tópico del héroe agresivo y aventurero (que es la figura predominante en la publicidad) surgen algunos intentos de asociar lo masculino a los valores de lo doméstico o lo natural.

- La categoría de lo sublime es utilizada en la publicidad gráfica para vincular lo material (el producto que nos quieren vender a través del anuncio) a lo suprasensible, lo inmaterial. Desde esta perspectiva, se podría afirmar que la publicidad nos vende (o al menos lo intenta) lo trascendente a un módico precio.
- Asimismo, asistimos en la publicidad actual a una transformación de lo sublime natural en sublime tecnológico. En este caso, la superación de lo sensible para llegar a lo trascendente se consigue con la mediación de la tecnología, que es la que permite, en último término, dominar lo natural dentro del ser humano y fuera de él. En las sociedades industriales avanzadas la tecnología tiene una presencia creciente, y la publicidad es un fiel reflejo de esta presencia. Lo sublime tecnológico se nos muestra como totalidad, como modelo de vida finita continuamente volcada hacia lo trascendente.
- En la posmodernidad, caracterizada por la caída de los grandes relatos, el discurso metafísico tradicional ha sido sustituido por una "metafísica de la imagen"; vivimos en una cultura predominantemente visual, en la que cada imagen remite continuamente a lo trascendente, lo suprasensible. Pero esta transcendencia ya no se nos muestra como relato total, al estilo de la Modernidad, sino que se constituye como totalidad de fragmentos superpuestos hasta el infinito, de ahí la noción de infinito artificial. El infinito artificial es el espacio que no existe en ninguna parte, que sólo tiene entidad virtual - y visual -. Lo natural se desterritorializa y fragmenta para poder constituir, a partir de sus piezas, múltiples puzzles formados por combinación, repetición y superposición. En la época de la reproductibilidad técnica, hábilmente diagnosticada por Walter Benjamín, el espacio se disloca para dar lugar a nuevas realidades creadas por ordenador, caracterizadas por la sucesión ilimitada de fragmentos.

Recapitulando, las categorías estéticas clásicas de lo bello y lo sublime mantienen hoy intactas muchas de sus características originales. Los cambios recientes que se han producido en la definición de estas categorías se deben a la irrupción de la tecnología, que abre nuevas posibilidades en el campo de las relaciones entre el ser humano y la naturaleza (entendida en sentido amplio) y que supone asimismo nuevos modos de crear imágenes; en este sentido, el desarrollo de la fotografía digital y del diseño gráfico han revolucionado por completo el ámbito de la publicidad.

Este desarrollo innovador en las formas contrasta con un gran estancamiento en los contenidos: la publicidad se ha apuntado a la renovación tecnológica, pero no a la renovación ideológica, y mantiene un discurso que merece, en general, el calificativo de conservador. La publicidad difunde estereotipos muy asentados en la sociedad, y en raras ocasiones osa transgredir lo "políticamente correcto". De todos modos, no estamos en condiciones de exigir que la publicidad sea mejor y más excelente que aquella sociedad en la que esa publicidad ha sido generada. La publicidad refleja las ideas y estereotipos existentes en el imaginario colectivo, en un intento de vincular esas ideas a los productos de consumo que quiere vender. Si consideramos que esos estereotipos son excesivamente simplificadores, o que son desacertados, modificarlos ha de ser una tarea colectiva (asumida por todos, y no sólo por la publicidad) y planteada a largo plazo, porque los cambios de mentalidad suelen ser lentos y dolorosos.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

1. Textos filosóficos:

BODEI, Remo, *La forma de lo bello*, col. La balsa de la Medusa, Visor, Madrid, 1998.

BURKE, Edmund, *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas sobre lo bello y lo sublime*, Librería Yerba, Murcia, 1985.

DELEUZE, G, y GUATTARI, F., *¿Qué es filosofía?*, Anagrama, Barcelona, 1992.

ECO, Umberto, *Historia de la belleza*, Lumen, Barcelona, 2004.

KANT, Immanuel, *Prolegómenos a toda metafísica del porvenir. Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*. Crítica del Juicio, Porrúa, México, 1973.

2. Publicaciones periódicas:

Cosmopolitan

El País Semanal

GQ

Quo

3. Publicidad en la red:

www.mekate.com